

PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP “MAKNA
RAMADHAN” DALAM TAYANGAN “YUK KITA SAHUR” DI TRANS TV

(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap “Makna
Ramadhan” Dalam Tayangan “Yuk Kita Sahur” Di Trans TV)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

Rika Indrianti

NPM. 1043010035

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap “Makna Ramadhan” Dalam Tayanan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV”.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan – kekurangan. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada DR. Catur Suratnoaji, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi keada penulis. Selain itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto MP, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Saifuddin Zuhri, Drs, Msi selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Dosen – dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih untuk segala ilmunya.
6. Kepada orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan pada penyelesaian skripsi ini.

7. My beloved yang selalu membantu dan menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Sahabat-sahabat terbaik, Rara, Vena, Chiput, Mbak Iwul, Mertin, Sani, Dini, yang tak berhenti memberi semangat, masukan untuk kelancaran proses skripsi ini..
9. Pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABTRAK	ix
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Persepsi.....	18

2.2.1. Jenis-jenis Persepsi.....	21
2.2.2. Hal-hal Yang Mempengaruhi	23
2.3. Televisi.....	26
2.3.1. Program Televisi	31
2.3.2. Variety Show.....	34
2.3.3. Ramadhan Dalam Televisi.....	35
2.3.4. Program Ramadhan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	38
2.4. Masyarakat Sebagai Khalayak (Audience)	40
2.5. Reception Analysis.....	42
2.6. Kerangka Berpikir	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Definisi Konseptual	49
3.2.1. Persepsi	49
3.3 Lokasi Penelitian	50
3.4 Karakteristik Informan dan Teknik Pemilihan Informan.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Tayangan “Yuk Kita Sahur” (YKS) di Trans TV	54
4.2. Penyajian Data	56

4.2.1. Identitas Informan	56
4.2.2. Pandangan Tentang Makna Ramadhan	59
4.2.3. Judul program Ramadhan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	60
4.2.4. Format acara dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	61
4.2.5. Icon YKS (goyang Caesar) dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	63
4.2.6. Scene (adegan) dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	65
4.2.7. Bintang tamu yang dihadirkan dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	66
4.2.8. Musik yang disuguhkan dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	67
4.2.9. Setting (dekorasi studio) dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	68
4.2.10. Gaya bahasa dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	69
4.2.11. Durasi jam tayangan dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	71
4.2.12. Jam tayang dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	72
4.2.13. Makna keseluruhan terhadap tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	73
4.3. Pembahasan.....	74
4.3.1. Pandangan Tentang Makna Ramadhan	75
4.3.2. Judul program Ramadhan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	77

4.3.3. Format acara dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	79
4.3.4. Icon YKS (goyang Caesar) dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	82
4.3.5. Scene (adekan) dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	84
4.3.6. Bintang tamu yang dihadirkan dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	87
4.3.7. Musik yang disuguhkan dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	90
4.3.8. Setting (dekorasi studio) dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	92
4.3.9. Gaya bahasa dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	93
4.3.10. Durasi jam tayangan dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV	95
4.3.11. Jam tayang dalam tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	97
4.3.12. Makna keseluruhan terhadap tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.....	100
4.4. Analisis Resepsi.....	102
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN	114

ABSTRAKSI

RIKA INDRIANTI, PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP “MAKNA RAMADHAN” DALAM TAYANGAN “YUK KITA SAHUR” DI TRANS TV (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap “Makna Ramadhan” Dalam Tayangan “Yuk Kita Sahur” Di Trans TV).

Kemasan YKS yang penuh dengan hiburan dianggap tidak memasukkan makna religi terhadap bulan Ramadhan yang seharusnya diisi dengan nilai-nilai suci. Penyajian itu akan memberikan penyimpangan persepsi khalayak terhadap makna Ramadhan yang bisa saja dimaknai sebagai suatu yang hura-hura. Adanya kekhawatiran ini, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya terhadap “makna Ramadhan” dalam tayangan YKS di Trans TV dengan menggunakan pendekatan Analisis Resepsi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan disertai in-depth interview (wawancara mendalam) dalam mengumpulkan data yang diperlukan penelitian.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis dari rekam hasil wawancara mendalam dengan setiap informan. Ditunjukkan bahwa setiap khalayak memiliki cara sendiri dalam memahami dan memaknai tayangan YKS. Dari hasil penelitian muncul 3 kategori makna yaitu; pertama, khalayak memaknai tayangan YKS mengandung unsur religi dan hura-hura (Dominan-Hegemonik Position); kedua, khalayak memaknai tayangan YKS lebih banyak unsur hura-hura sedangkan unsur religinya sangat sedikit (Negotiation Position); ketiga, khalayak memaknai tayangan YKS adalah tayangan yang hura-hura tanpa unsur religi (Oppositional Position)

Kata kunci : Persepsi, Tayangan Ramadhan, Analisis Resepsi

ABSTRACT

RIKA INDRIANTI, THE AUDIENCE'S PERCEPTION IN SURABAYA OF “THE MEANING OF RAMADAN” IN “YUK KITA SAHUR” TRANS TV. (Qualitative Descriptive Study On The Audience's Perception Of “The Meaning Of Ramadan” In “Yuk Kita Sahur” Trans TV).

The YKS packaging full of entertainment is considered not entering religious meaning of the month of Ramadan, which is supposed to be filled with sacred values. The presentation will provide a diversion against the audience's perception in Surabaya of the meaning of Ramadan could have been meant as a glamour. The existence of these concerns, researcher interested in doing research to find out the audience's perception in Surabaya of “the meaning of Ramadan” in YKS Trans TV by using the approach of Reception Analysis.

The method that used in this research is descriptive qualitative, accompanied by in-depth interviews to collect the necessary data for the research

The result of this research are obtained through analysis from recapitulation of in-depth interviews with each informant. Indicated that indeed every audience has its own way to understand and interpret the impression of YKS. From the research appear 3 categories of meaning; first, the audiences interpret impression of YKS contains elements of religion and glamour (Dominant-hegemonic Position); second, the audiences interpret impression of YKS more glamour elements while its religious element is little (Negotiation Position); third, The audiences interpret impression of YKS is full of glamour without religious elements (Oppositional Position).

Keyword : Perception, The impression of Ramadan, Reception Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bulan Ramadhan merupakan bulan penuh berkah yang dinanti-nantikan oleh setiap muslim dan mukmin, yang selalu datang dengan membawa hadiah istimewa penuh kejutan dari Allah SWT. Ia begitu dinanti-nanti karena mengandung kemuliaan yang amat besar, yang tak bisa dijumpai pada bulan-bulan lainnya. Bagi mereka yang benar-benar mengetahui hadiah apa yang dibawa oleh bulan Ramadhan dan kepada siapa hadiah itu akan diberikan, niscaya mereka akan bersuka cita dan akan mempersiapkan diri untuk menyambutnya. “Marhaban Ya Ramadhan (selamat datang bulan Ramadhan), kami sambut kedatanganmu dengan penuh suka cita.” (www.alrasikh.uji.ac.id), diakses pada 2 September 2013. Ramadhan adalah bulan istimewa bagi umat Islam, sehingga sudah merupakan bagian dari budaya masyarakat dalam mendampingi ibadahnya, terutama ibadah puasa.

Umat Islam di seluruh penjuru dunia menyambut kedatangan bulan suci Ramadhan dengan suka cita. Dahulu, ketika media massa terutama televisi tidak memiliki pengaruh dalam kehidupan manusia, kebanyakan masyarakat Muslim berkumpul di masjid untuk berbuka puasa bersama dan shalat berjamaah atau berkumpul bersama anggota keluarga rumahnya masing-masing. Namun dengan gencarnya pengaruh media massa, dewasa ini televisi telah menjadi bagian dari keluarga. (www.indonesian.irib.ir), diakses pada 2 September 2013.

Seperti yang kita ketahui, program acara televisi di luar Ramadhan umumnya biasa-biasa saja. Namun semenjak memasuki bulan Ramadhan, banyak bermunculan program acara yang bernuansa religi. Program-program acara tersebut tidak ditayangkan pada bulan-bulan lainnya. Program religi terutama ditayangkan menjelang waktu berbuka dan sahur. Program religi menjelang waktu berbuka puasa misalnya Karnaval Ramadhan di Trans TV, sinetron Cinta Ilahi di RCTI, sinetron Kiamat Sudah Dekat di SCTV, dll. Sedangkan program religi menjelang sahur misalnya Yuk Kita Sahur (YKS) di Trans TV, Sahurnya Facebookers di ANTV dan Opera Van Java (OVJ) Sahur di Trans 7, dll. Tayangan-tayangan tersebut khusus ditayangkan menjelang waktu sahur dan berbuka berpuasa.

Berdasarkan Undang-undang no.3 tahun 2002 pasal 36 menjelaskan bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. (www.hukumonline.com), diakses pada 2 September 2013. Jadi, setiap stasiun televisi mempunyai tanggung jawab bukan hanya untuk meraih rating yang tinggi pada setiap programnya tetapi juga untuk menjalankan fungsinya dan memberi keuntungan pada publik.

Namun, perkembangan televisi semenjak pasca reformasi ditandai dengan terus bertambahnya stasiun televisi baru, yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan industri pertelevisian Indonesia. Tidak mengherankan apabila para stasiun televisi baru terus menyajikan yang menarik memikat penonton untuk mendapatkan

rating dan share yang tinggi. Rating adalah persentase penonton acara itu dari keseluruhan pemirsa yang menonton televisi. Share adalah persentase penonton acara itu dari keseluruhan pemirsa yang menonton televisi saat itu.

Keberadaan Ramadhan mampu mematahkan sebagian argumen para pengelola televisi tentang materi dan penampilan tayangannya. Argumen yang sebelumnya menyatakan bahwa produk-produk religi kurang dapat dijual, dipatahkan dengan hadirnya produk-produk religi berupa tayangan program acara bernuansa religious. (Budiasih, 2004 : 152).

Moment Ramadhan dikemas dalam tayangan hiburan yang bervariasi. Ramadhan dimanfaatkan media televisi untuk berlomba-lomba menayangkan program acara hiburan berkedok religi demi mendapatkan rating tinggi. Tema religius pada program acara saat Ramadhan banyak bermunculan dan seakan-akan berlomba-lomba untuk menampilkan tayangan semenarik mungkin untuk tampil di ruang keluarga, dengan sedikit menambah nuansa islami tentunya. Namun, tayangan-tayangan televisi selama Ramadhan saat ini lebih bersifat ilusi dan manipulatif ketimbang edukatif. Dari tahun ketahun tayangan yang diprogramkan secara khusus pada bulan puasa banyak ditemukan tidak memiliki korelasi dengan tematik Islam dan Ramadhan itu sendiri.

Persaingan memang sangat ketat untuk menyuguhkan acara dengan kemasan lebih menarik. Akhirnya acara terkesan hanya sekedar dipaksakan untuk terlihat islami. Mulai dari cara berpakaian yang tiba-tiba tertutup, beberapa kali ucapan "Alhamdulillah" sampai set lokasi syuting yang didesain lebih islami pula. Namun

sayang sekali, ada hal penting yang terlupakan disana yaitu esensi pendidikan dan juga makna dan kesakralan Ramadhan itu sendiri.

Jadilah acara televisi tersebut primadona bagi pemirsanya. Prime time yang biasanya berada pada jam tujuh sampai sembilan, beralih waktu menjadi waktu magrib dan sahur. Konsep guyonan atau humor segar pun diusung, mungkin karena dipikir tidak perlu rumit dan tidak mempersulit penonton menangkap materinya, atau produser tidak terlalu ruwet dalam membuat acaranya, tayangan komedi dinilai akan banyak mendapatkan simpati pemirsa. Sayang sekali, pada kenyataannya, lagi-lagi acara ini ternyata menjejali pemirsanya dengan tontonan yang jauh dari nilai islam yang mendidik. (www.voa-islam.com) , diakses pada 2 September 2013.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, program Ramadhan terbagi menjadi dua, yaitu tayangan-tayangan saat sahur dan saat berbuka puasa. Ini menunjukkan terjadinya dislokasi konten acara. Beberapa tayangan sahur yang ikut meramaikan hiburan saat ramadhan adalah tayangan Yuk Kita Sahur (YKS) di Trans TV, Sahurnya Facebookers di ANTV dan Opera Van Java (OVJ) Sahur di Trans 7. Ketiga program Ramadhan tersebut merupakan variety show yang berbentuk sketsa komedi yang akan menemani pemirsa disaat sahur. Variety show adalah format acara televisi yang mngkombinasikan berbagai format lainnya, seperti talk show, magazine show, kuis, game show, music concert, drama dan komedi situasi. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman. (Naratama:2006: 109).

Namun ketiga program sahur tersebut mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena dianggap tidak sesuai dengan spirit Ramadhan. Menurut Idy Muzayyad, program tersebut diberikan teguran tertulis terkait komedi atau guyonan yang disuguhkan melecehkan fisik. Selain KPI, Tim Pemantau Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga menyatakan, ketiga program sahur tersebut masuk dalam kategori konyol. Usman menuturkan, program Yuk Kita Sahur tidak jauh beda dengan tahun lalu “Waktunya Kita Sahur”. Konten yang ditampilkan tidak terkait nuansa Ramadhan. Pesannya hanya mengajak penonton agar tidak mengantuk. (www.kpi.go.id), di akses pada 28 Agustus 2013.

Program sahur YKS tayang setiap hari mulai pukul 01.57 WIB dan dimainkan oleh Olga Syahputra, Raffi Ahmad, Chand Kelvin, Tarra Budiman, Cinta Laura, Adul, Kiwil, Trio Cagur (Denny, Narji, Wendi) dan Tyson, telah mendapatkan teguran tertulis dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebanyak dua kali.

Mengutip situs KPI Pusat (www.kpi.go.id), diakses 21 Agustus 2013. Selasa (16/7), Teguran pertama dari KPI berupa teguran tertulis .Pelanggaran yang dilakukan berupa penayangan adegan yang melecehkan orang dan/atau masyarakat dengan kondisi fisik tertentu, pekerjaan tertentu serta orientasi seks dan identitas gender tertentu, dan pelanggaran terhadap norma kesopanan yang ditayangkan oleh stasiun Trans TV pada tanggal 12 Juli 2013 mulai pukul 01.57 WIB.. Adegan-adegan tersebut adalah:

1. Wendi menari dan menyanyi dengan pakaian perempuan sambil memainkan lidah. Deni kemudian berkata kepada Wendi, “Lu jangan sok cantik ye.

Dandanan lu kaya biduan pantura.” Wendi menjawab, “...kalau saya kayak biduan pantura, abang godain saya berarti abang supir truk.”

2. Deni berkata kepada Olga, “Lu ngeliat burung malah demen..., ajak ngobrol, lu piara.”
3. Olga menyebut Adul “burung cebol.”
4. Olga mengolok-olok penonton wanita yang bergigi tonggos, menyamakannya dengan paruh boneka burung.

Kemudian Wendi bertanya tentang perempuan tersebut, “Eh jadi itu burung yang selama ini ngerusak padi gua?” Olga menjawab “Itu burung paling enak kalau makan kuaci. Makan kuaci ambil brek..” Olga kemudian memperagakan memakan dengan menonggoskan giginya.

5. Olga berkata kepada Jeremi Teti, “Udah tua masih ngondek aja.”

Jenis pelanggaran ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan kepada orang dan/atau masyarakat tertentu, norma kesopanan, perlindungan anak, dan penggolongan siaran. KPI Pusat memutuskan bahwa tindakan menayangkan adegan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran tahun 2012 Pasal 9, Pasal 14, Pasal 15 ayat (1) huruf a, b dan c, Pasal 15 ayat (2), dan Pasal 21 ayat (1) serta Standar Program Siaran Pasal 9, Pasal 15 ayat (1), Pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) huruf a, b dan d, dan Pasal 37 ayat (4) huruf a.

Teguran tertulis kedua kembali dikeluarkan KPI pada tanggal 30 Juli 2013 untuk Program Yuk Kita Sahur yang ditayangkan oleh Trans TV pada tanggal 23 Juli 2013 mulai pukul 01.57 WIB. Pelanggaran yang dilakukan adalah penayangan

adegan yang melecehkan orang dan/atau kelompok masyarakat dengan kondisi fisik tertentu, dengan orientasi seks dan gender tertentu, dan yang memiliki cacat fisik dan/atau mental, serta pelanggaran terhadap norma kesopanan. Adegan-adegan tersebut adalah:

1. Narji disebut oleh beberapa pemain dengan sebutan “ikan buntel”, “Tugino -- Tuh Gigi Nongol”.
2. Kiwil disebut oleh beberapa pemain dengan sebutan “mulutnya kayak linggis”, “anak tupai”.
3. Adul disebut oleh beberapa pemain dengan sebutan “ikan gapi”, “bawang goreng nasi uduk”, “badannya kayak telur ayam kampung”.
4. Olga menyebut namanya “Jubaedah”, yang kepanjangannya “jurusan banci daerah”.
5. Olga berkata pada Raffi, “Lu jangan kayak bencong dong.”
6. Wendi berkata, “Ini yang suka di pinggir jalan” sambil memperagakan aksi seperti orang berkebutuhan khusus. Selanjutnya Wendi kembali memperagakan aksi yang sama saat berkata, “Om aku duduk di bawah tapi kaci makan ya”.

Jenis pelanggaran ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan kepada orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu, norma kesopanan, perlindungan anak, dan penggolongan program siaran.

KPI Pusat memutuskan bahwa tindakan menayangkan adegan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran tahun 2012 Pasal 9, Pasal 14, Pasal 15 ayat

(1) huruf b, c dan d, Pasal 15 ayat (2), dan Pasal 21 ayat (1) serta Standar Program Siaran Pasal 9, Pasal 15 ayat (1), Pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) huruf b, d dan e, dan Pasal 37 ayat (4) huruf a.

Selain tayangan di atas, juga terdapat pelanggaran yang sama pada adegan yang ditayangkan pada tanggal 24 dan 25 Juli 2013. Pada tayangan tanggal 24 Juli 2013, adegan yang dimaksud adalah:

1. Olga disebut oleh beberapa pemain dengan sebutan “ngomongnya melambai kayak spanduk kena angin”, "pernah aku melihat situ di Taman Lawang".
2. Narji disebut oleh pemain lainnya dengan sebutan “giginya tambah panjang".
3. Kiwil disebut oleh pemain lainnya dengan sebutan “jamban".
4. Adul disebut oleh pemain lainnya dengan sebutan “kayak melinjo sayur asem".
5. Saat Olga mencium boneka kucing, Wendi menyarakankan agar kucing tersebut jangan dicium Olga, karena khawatir nanti akan mengucapkan “meong” dengan nada suara perempuan.
6. Olga berkata ke seorang pria pemusik, “Kalau nggak puasa gue cipok lu".

Pada tayangan tanggal 25 Juli 2013, adegan yang dimaksud adalah:

1. Olga disebut oleh pemain lainnya dengan sebutan “dongok".
2. Kiwil disebut oleh beberapa pemain dengan sebutan “monyong amat”, “gigi abang kok keluar?”, “mukanya kayak herder", “dipungut dari tempat sampah”, “sandal bakiak”. Pada adegan lain Wendi menyebutkan Kiwil

setiap pagi latihan (mematuk di kayu) sambil memperagakan gaya mematuk kayu.

3. Adul disebut oleh beberapa pemain dengan sebutan “juara satu lomba balapan anjing”, “mukanya kayak bakso gepeng”, “mukanya kayak kecebong tanah”, “busi”, “cotton bud”, “...tidur di ubin jadi ciut”, “hamster”.
4. Wendi meminta makan dengan menampilkan aksi seperti orang berkebutuhan khusus.
5. Tara yang berpakaian perempuan mencium pipi Raffi sampai bercap merah di pipi.

Hal yang dianggap lucu lainnya yang dijadikan bahan lawakan terwujud seperti lontaran kasar yang dapat berupa olokan atau celaan yang ditampilkan kepada khalayak melalui tayangan komedi tersebut serta adegan perilaku, baik spontan maupun tidak, yang mengarah pada kekerasan atau dengan kata lain bullying. Seperti komedi tepung yang terjadi antar pemain.

Semburan tepung tak lagi digunakan sebagai ice breaking yang disampaikan secara cerdas dan cermat, tapi telah menjadi sebuah menu utama dan wajib bagi sebuah acara komedi. Parahnya itu dilakukan dengan tidak memandang situasi dan dilakukan dengan cara yang amat melecehkan dan merusak kaidah tontonan komedi. Bahkan Komedi Tepung ini dianggap wajar oleh banyak masyarakat penonton lainnya. Dan Mereka menjadi terbiasa dan memakluminya.

Seorang pemain yang akan dikorbankan atau dengan sukarela menjadi korban biasanya akan diperlakukan dengan beberapa bentuk prosesi pemanasan seperti

dibekap, dirangkul kuat bahkan setengah dicekik, sering juga kepalanya dijatak atau diuyel-uyel terlebih dahulu. Lalu dengan penuh persiapan dan antusias pemain lainnya menyembrotkan tepung atau bedak ke arah kepala hingga wajah.

Dalam acara tersebut, tak lupa mereka memajang para wanita- wanita cantik yang memang sengaja ditampilkan sebagai pamanis dan penghibur suasana. Wanita- wanita tersebut walaupun mereka berpakaian -semi- menutup aurat namun mereka bisa dengan lantang mengumpat, bernyanyi, berjoget dan bercampur baur dengan laki- laki. Wanita yang seharusnya bertingkah laku sopan dan santun menjadi bahan celaan atau bahkan ikut mencela. Mereka juga diteriaki bahkan ikut berteriak.

Bintang tamu yang dihadirkan-pun tidak sesuai dengan konsep Ramadhan yang seharusnya menghadirkan seperti tokoh agama yang diharapkan bisa memberikan manfaat dalam segi rohani pada penontonya. Dan anehnya tayangan yang terkesan hura-hura ini dianggap sebagai tontonan yang lumrah, bahkan lucu dan menghibur. Sungguh miris sekali ketika bulan ramadhan yang seharusnya semua indera pun ikut berpuasa, media banyak menampilkan adegan seperti itu.

Namun, jika dilihat dari segi rating, faktanya YKS justru menjadi program acara sahur yang paling banyak ditonton. Berdasarkan pemantauan Nilsen di 10 kota besar di Tanah Air sepanjang 19 Juni hingga 30 Juli 2013. Program hiburan, seperti komedi dan kuis berhasil meraih paling banyak pemirsa saat sahur, Rata-rata program jenis ini meraih rating 1,4 poin atau ditonton oleh rata-rata 686 ribu orang. Dan program Komedi besutan CT Crop Yuk Kita Sahur meraih rating tertinggi, yaitu

2,8% dengan jumlah penonton 1,37 juta orang. (www.swa.co.id), diakses pada 28 Agustus 2013

Sepanjang Ramadhan lalu, program Yuk Kita Sahur diwarnai oleh goyang Caesar dengan iringan lagu berjudul “Buka Dikit Joss” yang dipopulerkan oleh Juwita Bahar. Goyang Caesar selain menjadi icon YKS juga mampu mendulang kesuksesan YKS dengan meraih rating tertinggi diseluruh tayangan sahur. Karena goyang Caesar ini tidak terdapat pada program acara sahur lainnya. Dan goyang Caesar dapat mehipnotis penonton untuk mengikuti goyangan tersebut. Terbukti dengan banyaknya video goyang Caesar yang di-upload pada situs You Tube. Bahkan YKS akan dilanjut lagi diluar bulan Ramadhan dengan mengganti nama program acara tersebut menjadi “Yuk Keep Smile”.

YKS telah menjadi program sahur paling populer tahun ini. Share yang awalnya belasan, terus naik ke angka 20 dan 30. Bahkan, episode terakhir yang tayang 7 Agustus, share-nya menembus angka 40. Trans TV sadar betul kekuatan YKS. Setelah lebaran, program ini tayang ulang pukul 07.30 WIB. Responnya terbilang bagus untuk rerun. Ambil contoh pada rerun tayangan 19 Agustus, YKS berhasil mendapatkan TVR 1,6 dan share 19,1 (all station, all market). Sukses rerun pagi hari, Trans TV mencoba peruntungan prime time. Tanggal 24 Agustus, YKS hadir menghiasi slot 18.00 – 21.19 WIB. Berhadapan dengan malam puncak Hari Ulang Tahun (HUT) dua stasiun TV; RCTI dan SCTV, ternyata performannya tetap bagus. Menempati peringkat 4 dengan TVR 3,7 dan share 16,5. Hari Minggu, 25 Agustus YKS semakin menjadi-jadi. Program yang diberi judul Best YKS, melesat

ke peringkat 2 dengan TVR 3,7 dan share 16, hanya kalah dari *Tukang Bubur Naik Haji: The Series* di SCTV.

Best YKS berhasil mengungguli program bukan rerun yang tayang bersamaan seperti *Anak-anak Manusia* di RCTI, *Pesantren* dan *Rock 'n Roll season 3* di SCTV dan *Gajah Mada* di MNCTV. Hal ini membuktikan, meskipun YKS sempat dua kali mendapatkan teguran dari KPI. Namun Trans TV justru menayangkan ulang dan herannya lagi rating yang diperoleh masih begitu tinggi, pertanda bahwa khlayak masih menyukai lawakan Olga Syahputra, Raffi Ahmad, dkk. (www.tabloidbintang.com), diakses pada 28 Agustus 2013.

Televisi selalu menyajikan simbol-simbol yang harus dimaknai sendiri oleh khalayaknya. Dalam pemaknaan inilah yang akan menyebabkan perbedaan persepsi dan penafsiran dalam menerima stimulus yang berupa symbol-simbol pesan yang disampaikan. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian (decoding) dalam proses komunikasi. Menurut Jhon R. Wenburg dan William Wilmot: “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna”, sedangkan menurut J. Cohen dalam Mulyana “Persepsi didefinisikan sebagai cara interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal”. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat maka tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif, persepilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. (Mulyana, 2000:167).

Setiap pesan komunikasi akan mendapatkan persepsi yang berbeda dari khalayak atau komunikan, banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Begitu juga dengan tayangan Ramadhan Yuk Kita Sahur (YKS) di Trans TV dengan menampilkan variety show yang berbentuk sketsa komedi. Tayangan ini banyak ditemukan tidak memiliki korelasi dengan tematik Islam dan Ramadhan itu sendiri. Namun YKS ini justru ditangkap oleh media televisi sebagai sesuatu yang menarik untuk diikuti sebagai hiburan. Inilah salah satu kemampuan media dalam menangkap kebutuhan laten dari penonton.

Kemasan YKS yang penuh dengan hiburan dianggap tidak memasukkan makna religi terhadap bulan Ramadhan. Bulan suci yang seharusnya diisi dengan penuh nilai-nilai suci ternyata tidak digambarkan oleh YKS sebagai program yang religi tetapi hanya penuh dengan hiburan saja. Penyajian seperti itu akan memberikan pinyampangan (distorsi) persepsi khalayak terhadap makna Ramadhan. Bulan Ramadhan bisa saja dimaknai oleh khalayak sebagai sesuatu yang hura-hura atau pesta. Jika ada distorsi makna bulan Ramadhan maka tayangan YKS ini sangat mengkhawatirkan terhadap kehidupan religi masyarakat. Adanya kekhawatiran ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Persepsi Masyarakat Terhadap “Makna Ramadhan” Dalam Tayangan “Yuk Kita Sahur” Di Trans TV” dengan menggunakan pendekatan Reception Analysis.

Target audience peneliti adalah individu yang berusia 17 tahun ke atas, karena usia tersebut dianggap telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih sempurna (kematangan kognitif), kematangan emosional dan sosial. (Sobur, 2003: 52-53). Dan

peneliti juga menitik beratkan penelitian ini pada masyarakat di kota Surabaya, sebagai kota metropolitan, dan salah satu kota besar yang masyarakatnya banyak mengakses tontonan televisi. (www.swa.co.id), di akses 29 Agustus 2013. Selain itu, peneliti memilih kota Surabaya karena kota Surabaya merupakan salah satu pusat penyebaran agama Islam tertua di Jawa, terbukti dengan adanya Masjid Ampel yang mendirikan pada abad ke – 15 oleh Sunan Ampel, dan juga karena mayoritas penduduk Surabaya beragama Islam. (www.id.wikipedia.org), diakses pada 2 September 2013

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti menetapkan suatu perumusan masalah, yaitu : “Bagaimana Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap “Makna Ramadhan” Dalam Tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap “Makna Ramadhan” Dalam Tayangan “Yuk Kita Sahur” di Trans TV.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi andil dalam upaya memperkaya sumber ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada khususnya penyiaran program Ramadhan televisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan pada perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi massa dan lebih memahami teori-teori komunikasi massa, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian serupa dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Trans TV untuk melihat persepsi masyarakat surabaya terhadap makna acara ”Yuk Kita Sahur”, sehingga Trans TV dapat mengetahui sejauh mana format acara “Trans TV” telah direspon oleh masyarakat Surabaya pada khususnya dan publik pemirsa pada umumnya.